Comisión de Constitución, Códigos, Legislación General y Administración
Carpeta Nº 387 de 2015

Versión Taquigráfica N° 640 de 2016

PUBLICIDAD OFICIAL

Versión taquigráfica de la reunión realizada el día 13 de julio de 2016

(Sin corregir)

PRESIDE:	Señor Representante Pablo González.
MIEMBROS:	Señores Representantes Pablo D. Abdala, Cecilia Bottino, Catalina Correa, Pablo Díaz, Macarena Gelman, Rodrigo Goñi Reyes, Dianne Martínez, Daniel Radío y Javier Umpiérrez.
INVITADOS:	Por la Agencia para el Desarrollo del Gobierno de Gestión Electrónica y la Sociedad de la Información y del Conocimiento (AGESIC), ingeniero José Clastornik, Director Ejecutivo. Por la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC), señoras Alison Rodríguez y Alexandra Bertocchi y señores Carlos Dárdano, Heber Morena y Jorge Nusa.
SECRETARIA:	Señora María Eugenia Castrillón.
PROSECRETARIO:	Señor Manuel Nande.

SEÑOR PRESIDENTE (Pablo González).- Habiendo número, está abierta la reunión.

Damos la bienvenida al ingeniero José Clastornik, Director Ejecutivo de la Agencia de Gobierno Electrónico y Sociedad de la Información y del Conocimiento, Agesic.

El tema que nos convoca es la regulación de la publicidad oficial y consideramos que debíamos conocer la opinión de este organismo para seguir avanzando.

SEÑOR CLASTORNIK (José).- Muchas gracias.

Agradecemos la invitación cursada para considerar el proyecto de ley a estudio porque nos permite realizar algunos comentarios desde el punto de vista de nuestro papel institucional. Desde ya, celebramos la iniciativa, porque es un tema que hace a la transparencia de la rendición de cuentas.

No nos pronunciaremos sobre todo el proyecto, sino sobre los artículos 15, 16 y 17, en los cuales se dispone la creación de un órgano de control y asesoramiento denominado "Unidad de Asesoramiento para la Asignación de Publicidad Oficial", UAPO. Se crearía como órgano desconcentrado de la Agesic; estaría dotado de la más amplia autonomía técnica y dirigido por un Consejo Ejecutivo integrado por tres miembros: quien habla -director ejecutivo de Agesic- y dos elegidos por el Poder Legislativo entre personas que por sus conocimientos profesionales y antecedentes en la materia aseguran independencia de criterio, eficiencia, objetividad e imparcialidad en el desempeño de sus cargos.

Nos resulta difícil relacionar los cometidos que se asignan a la UAPO con los que corresponden a Agesic, por lo cual, se plantea la pertinencia o no de su ubicación institucional como órgano desconcentrado de la Agencia. A ésta le compete: formular las políticas, los planes y la estrategia nacional de desarrollo del gobierno electrónico y gobierno abierto; colaborar en la formulación de políticas, planes y programas de desarrollo en materia de sociedad de la información y del conocimiento; asistir y asesorar a las entidades públicas estatales y no estatales en la formulación de planes y políticas de gobierno electrónico así como en su ejecución, dictando las normas y reglamentaciones necesarias para su cumplimiento y regir la ejecución de todo lo vinculado con la implementación de planes y proyectos específicos en materia de gobierno electrónico mediante la articulación de mecanismos tales como fondos concursables de gobierno electrónico, fortalecimiento de capacidades en las distintas entidades, planes directores de gobierno electrónico, entre otros. Asimismo, le corresponde elaborar las políticas, los planes y la estrategia nacional en materia de gobernanza, interacción, interoperabilidad, arquitectura empresarial de gobierno, capital humano y adquisiciones vinculadas con las TIC en las entidades públicas, dictar normas técnicas relativas a productos y servicios vinculados con las TIC en las entidades públicas, así como la realización de auditorías, su seguimiento y evaluación; recomendar normas y procedimientos relativos a la contratación administrativa de bienes y servicios informáticos o su desarrollo; desarrollar planes y programas específicos vinculados con el desenvolvimiento de trámites y servicios en línea e interoperabilidad para una gestión pública moderna, eficaz y eficiente; analizar tendencias vinculadas con el avance de las TIC, su relación con aspectos jurídicos de innovación tecnológica en productos y procesos y su impacto en las políticas, normas, estándares y procedimientos existentes o a proponer; promover y desarrollar planes y proyectos vinculados con el fortalecimiento del relacionamiento de la ciudadanía con el Estado, acceso a la tecnología, inclusión digital y acercamiento de la ciudadanía, participación ciudadana electrónica; definir políticas, metodologías y buenas prácticas en seguridad de la información, coadyuvando a su implementación; establecer relaciones con sus similares de otros países y con entidades nacionales e internacionales públicas y privadas afines a la materia de su competencia; opinar fundamentalmente en todos los casos en que le sea requerido; fiscalizar el cumplimiento de la normativa vigente en su área de competencia y todo lo asignado específicamente por leyes y decretos.

Cabe destacar que sin perjuicio de los cometidos señalados, se han creado como órganos desconcentrados de Agesic la Unidad Reguladora de Control de Datos Personales, la Unidad de Acceso a la Información Pública y la Unidad de Certificación Electrónica. Todos los organismos referidos fueron creados como desconcentrados de Agesic en virtud de que entre los cometidos que les fueron asignados existe un fuerte componente en materia de gobierno electrónico y sociedad de la información, tal como surge de las propias normas de su creación.

Es este fuerte componente el que justifica la ubicación institucional y su relacionamiento con Agesic, extremo que no se verifica en el caso de la UAPO. Entonces, entendemos que crear esta unidad en el ámbito institucional de Agesic genera riesgos de pérdida de foco en nuestros cometidos específicos, por lo cual, recomendaríamos analizar otra ubicación institucional.

SEÑOR UMPIÉRREZ (Javier).- ¿Tiene alguna opinión en cuanto a dónde ubicar a la UAPO?

SEÑOR CLASTORNIK (José).- No.

SEÑOR PRESIDENTE.- Agradecemos su presencia en la Comisión.

(Se retira de sala el ingeniero José Clastornik, Director Ejecutivo de la Agencia de Gobierno Electrónico y Sociedad de la Información y del Conocimiento, Agesic)

(Ingresa a sala una delegación de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias)

——Damos la bienvenida a una delegación de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias integrada por las señoras Alison Rodríguez y Alexandra Bertocchi y los señores Carlos Dárdano, Heber Morena y Jorge Nusa.

Les agradecemos que hayan concurrido para dar su opinión sobre el proyecto de ley que regula la publicidad oficial.

SEÑORA RODRÍGUEZ (Alison).- Soy integrante de la mesa nacional de Amarc Uruguay.

Amarc es una red internacional que reúne a redes nacionales de radios comunitarias. Se conformó en 1983, el Año Internacional de las Comunicaciones, con radiodifusores provenientes de treinta y seis países, que se movilizaron en Montreal, Canadá. Está integrada por radios, centros de producción, editoriales y colectivos relacionados con la comunicación y la finalidad es la de democratizar las comunicaciones.

Es una organización referente tanto en lo político como en cuanto a la comunicación a nivel internacional; tiene un carácter laico y es reconocida como una organización no gubernamental que representa a radios de todas partes del mundo. Su misión es promover la democratización de la comunicación para promover la libertad de expresión.

En Uruguay, las radios alternativas, reconocidas hoy como radios comunitarias, surgen a fines de los ochenta en un contexto de retorno a la democracia; las primeras experiencias se registran en 1986. Aún se las calificaba como radios ilegales o clandestinas y se las denunciaba como tales. Desde la década de los noventa, las radios comunitarias se reunieron en organizaciones como Ecos, Coordinadora de Radios Comunitarias del Uruguay y Amarc Uruguay. Esto favoreció que estas experiencias fueran desarrollándose cada vez más y buscando definiciones propias del sector de la comunicación que fueron permitiendo y fortaleciendo su participación política.

En 2015, se comienza a discutir un proyecto de ley impulsado por organizaciones sociales y académicas que al aprobarse brindó un nuevo marco legal para las redes comunitarias que garantizó derechos e imprimió nuevas obligaciones y desafíos al sector comunitario.

A su vez, entre los años 2000 y 2005, las radios comunitarias organizadas comenzaron a participar de algunas mesas convocadas por la Unidad Reguladora de Servicios de Comunicación, lo que aportó al creciente proceso de legitimación de las emisoras comunitarias. Contradictoriamente, continuaron siendo confiscadas y allanadas por el Estado hasta que en 2008 se comenzó a poner en práctica la Ley Nº 18.232. En ese entonces, comenzaron a otorgarse permisos transitorios que luego serían definitivos y se avanzó en la discusión del proyecto de ley de radiodifusión comunitaria. Amarc avanzaba en la caracterización de las radios y elaboró insumos para aportar al proyecto.

El sector comunitario de la comunicación es no estatal, de interés público, sin fines de lucro, cuenta con amplia participación y está orientado a satisfacer las necesidades de la comunicación social. A su vez, los medios cuentan con una gestión colectiva y no son una empresa ni una persona.

Las radios comunitarias comenzaron a participar en el Charc, Consejo Honorario Asesor de Radiodifusión Comunitaria, creado por la Ley Nº 18.232, junto con otros representantes de la sociedad civil, el Gobierno, el Parlamento y las universidades. La Asociación Mundial de Radios Comunitarias saluda que se esté discutiendo en el Parlamento uruguayo este proyecto de ley que regula la producción, planificación, contratación, distribución y asignación de la publicidad oficial y sugiere que se incluya al tercer sector de la comunicación, el sector comunitario, teniendo en cuenta algunas especificidades de acuerdo con su importancia y realidad.

A esos efectos, se le debe nombrar explícitamente y también diferenciarlo de los demás sectores como se hace en la Ley Servicio Radiodifusión Comunitaria. Actualmente, el sector comunitario de la comunicación se encuentra al margen de la distribución de la publicidad oficial, aspecto que según estándares internacionales implica un mecanismo de censura indirecta. El Estado reconoce en la Ley Nº 18.232 que los medios comunitarios responden a intereses de las comunidades, que su finalidad es el desarrollo social, los

derechos humanos y la diversidad cultural, la pluralidad de información y opiniones y que responde a las necesidades de la comunicación social. Sin embargo, no reconoce hasta la actualidad que tienen una audiencia específica que no tienen los medios públicos y privados o comerciales a la hora de asignar la publicidad oficial.

La distribución de la publicidad oficial en los medios comunitarios consiste en un derecho de las audiencias a recibir la información pública al igual que en un medio público o comercial. El Estado debiera equilibrar el sistema de medios estableciendo una distribución equitativa de la publicidad oficial en dicho sistema, de la misma manera en que reserva por ley un tercio del espectro radioeléctrico para la radiodifusión comunitaria.

SEÑOR DÁRDANO.- Integro la comisión de legislación de Amarc Uruguay.

Voy a hacer referencia a algunas partes de la exposición de motivos de este proyecto de ley que presentó Cainfo, destacando algunas partes que nos parece que son sustanciales para entender la importancia del sector comunitario y que este proyecto de ley atienda a que deje de ser discriminado en la distribución de la publicidad oficial.

Entre otras cosas, dice: "En atención a mejores prácticas y estándares internacionales en materia de libertad de expresión y buena gobernanza así como para promover un gasto más eficiente de los recursos públicos, resulta necesario aprobar una legislación específica que regule la distribución y asignación de publicidad oficial y que establezca criterios claros, objetivos, profesionales y transparentes para la asignación publicitaria.

La norma propuesta se sustenta, entre otros, en principios de publicidad y transparencia de los actos de gobierno, rendición de cuentas, no discriminación y máximo respeto por la libertad de expresión y de información. En particular, tiene el objetivo de prevenir que la asignación de publicidad oficial se convierta en una forma de censura indirecta".

Otra parte de la exposición de motivos que entendemos es sustancial dice: "Se pretende superar la fuerte asimetría en la distribución nacional de la publicidad oficial, estableciendo, junto con los nuevos criterios técnicos propuestos, un piso mínimo que debe observarse en la adjudicación de publicidad oficial de los organismos de alcance nacional en medios de comunicación, programas y producciones informativas o periodísticas de exclusiva realización y producción local radicados en localidades del interior sean estos comerciales o comunitarios y que tengan como área de servicio o distribución exclusivamente dichas localidades".

Repasando algunas de las exposiciones que se realizaron en esta Comisión, encontramos que los representantes de la Cámara Uruguaya de Agencias de Medios manifestaron que generalmente los costos de las encuestas eran pagados por las agencias de publicidad y por las de medios, que son las que compran los insumos a las empresas encuestadoras para ofrecer la información a los anunciantes, y a partir de ahí, determinar las estrategias de medios y comunicación eficientes y eficaces para alcanzar las audiencias que los anunciantes requieren a efectos de hacer posible su negocio. También dijeron que esto tiene un objetivo de lucro, es decir, alcanzar las ganancias que las empresas han planificado obtener.

Además, los representantes de Mediciones y Mercados dijeron que las agencias no ofrecen todos los servicios, sino los que se contratan. Cuando una agencia se presenta a una licitación del Estado tiene en su cartera ciertos servicios que son contratados. Si el anunciante público no exige que la agencia paute en el medio del interior -en el comunitario sería lo mismo-, probablemente, no tenga el análisis de información que lo lleve a pensar que tiene que hacerlo. Nos parece importante recordar estas expresiones, porque se trata de opiniones fundadas de sectores que participan en el esquema de distribución de la publicidad oficial que aportaron elementos que deben ser destacados.

La publicidad es un negocio importante y la oficial constituye una parte fundamental de ese negocio. La lógica del mercado determina una alta concentración de los ingresos por publicidad en pocas empresas, sea cuál sea su papel en el sistema de comunicaciones. No obstante, el sistema de comunicaciones debería brindar un servicio a la sociedad que es muy importante. Las comunicaciones satisfacen o deberían satisfacer derechos humanos esenciales para la democracia: posibilidad de tener buena información, entretenimiento de calidad, difusión y formación cultural.

Por otra parte, un derecho humano fundamental es el de difundir, que implica buscar y difundir información, entretenimiento, cultura y opiniones. Este derecho es muy importante y se marca la diferencia entre la audiencia que recibe y la difusión. Hoy en día, con las nuevas tecnologías, la forma de producir información ha cambiado sustancialmente para bien de la sociedad. Ahora dejó de ser una relación que tiene que ver con que grandes medios emiten y hay muchos receptores que únicamente reciben, sino que hay una nueva relación que cambia la calidad de la comunicación en el sistema.

El contraste de la realidad con el deber ser democrático es brutal. Para servicios esenciales, la lógica de mercado no funciona bien, porque atender derechos es distinto a ocuparse de nichos de mercado y demandas efectivas. Necesitar y querer algo es diferente a la lógica del capital, porque hay que tener con qué comprar. La propiedad social y la cooperación son herramientas idóneas para escapar del corsé que significa la lógica pura y dura del poder y el capital. En este contexto deberían analizarse las radios y televisoras comunitarias y el periodismo de proximidad, es decir, todo lo que intenta escapar de la lógica de mercado. En la exposición de motivos está presente este enfoque y es de esperar que sea parte importante de la discusión parlamentaria.

Como antecedentes sobre la diversidad en el sistema de medios, tenemos la Ley Nº 18.232, de radiodifusión comunitaria, y la Ley Nº 19.307, de servicio de comunicación audiovisual, que son importantes para la democratización de las comunicaciones del país. Actualmente, la Ley Nº 18.232 se está aplicando en forma parcial, porque no se han desarrollado políticas serias de promoción hacia el sector por parte del Gobierno y no se ha llegado a adjudicar el 30% mínimo del espectro que la ley estipula ni se realizan los llamados y adjudicaciones de frecuencias en los plazos que ella establece. Esto determina que si bien ha sido un avance importante, hoy en día, hay limitaciones para el sector comunitario.

A partir de la aprobación de la ley, el sector se encuentra sometido a presión por tener que cumplir con los mismos requisitos que se exige a cualquier otro medio de radiodifusión del país, desde los más grandes hasta los más pequeños. La mayoría de las radios comunitarias tienen una potencia de 30 vatios y 30 metros de antena, con un alcance muy reducido, lo que implica una limitación importante. Nosotros defendemos la diversidad de medios y que los medios atiendan a sus comunidades. Por eso, entendemos que no tiene sentido que una radio que tiene como objetivo servir a una comunidad acotada tenga una potencia exagerada porque va en detrimento de la diversidad de medios y de voces, pero tampoco es bueno que se convierta en una limitación exclusiva a 30 metros de altura y 30 vatios de potencia. Esto también genera una limitación en cuanto a la audiencia, porque al no tener potencia, no se puede llegar a lugares que están más distantes, por cuestiones físicas del alcance de las radios. Este aspecto no está establecido por ley sino que es una práctica del Poder Ejecutivo y particularmente de la Ursec.

A pesar de esta situación de presiones a las que está sometido el sector comunitario y de que no se ha llegado al 30% del espectro, que es lo mínimo que debe tener adjudicado el sector, es contundente la contribución de la radiodifusión comunitaria a la diversidad de voces del sistema de medios, ya que según datos de la Ursec, actualmente, representa el 31% de los medios radiales del país. O sea que tiene mucho menos del 30% del espectro -estamos estudiando este aspecto para hacer llegar ese dato concreto-, además, debido a la poca potencia que tienen; hay frecuencias que son compartidas y representa el 31% de los medios radiales del país. Es un sector importante en cantidad, y este hecho habla de la diversidad de voces y comunidades que tienen medios propios. Ese 31% es bastante heterogéneo a nivel nacional. Hay casos excepcionales como el departamento de Canelones en el que, según los datos publicados por la Ursec, el 60% de los medios radiales son comunitarios. También están Florida y Salto que tienen 47% y 43% respectivamente, y en el otro extremo están Soriano y Paysandú con 8% y 13% respectivamente, que son los departamentos en los que hay menos porcentaje de medios comunitarios.

Además de la contundencia de estos datos, desde el punto de vista cualitativo, el sector comunitario es determinante en la diversidad de medios, incluyendo los que atienden a comunidades de intereses específicos como la de los trabajadores, con el primer canal de televisión comunitario del PIT- CNT, y de la salud mental, a través de la radio Vilardevoz. También hay pueblos en este país en los que el único medio de comunicación que existe es el comunitario: Montes, Toledo, Sauce y Joaquín Suárez en Canelones; Ismael Cortinas en Flores; Ombúes de Lavalle en Colonia; Fray Marcos en Florida; Cerro Pelado y Masoller en Rivera y Valizas en Rocha.

Es sabido que la concentración de medios atenta contra la diversidad de voces y la pluralidad, es decir que atenta contra la calidad de democracia que tenemos. En el caso de los medios de radiodifusión, la

concentración de medios que tienen gran potencia genera concentración de audiencias. Es decir que si la distribución de publicidad oficial se basa principalmente en la audiencia, una radio de 30 vatios jamás va a poder competir con una de 2.000 vatios. Por más que toda la comunidad de la radio de 30 vatios la escuche, cuando se haga un estudio de audiencia, la de 2.000 vatios va a tener más, a no ser que haga un trabajo muy malo. Sin embargo, los costos básicos de funcionamiento de los dos medios, el de 2.000 vatios y el de 30 vatios, son los mismos; lo único que puede diferir es el gasto de energía eléctrica por la potencia de los equipos y el mantenimiento porque los equipos son más costosos, pero el gasto de producción radiofónica y mantenimiento del medio para cumplir con lo que exige la ley para cualquier medio de radiodifusión es el mismo.

A esto se suma que para las agencias de publicidad tiene menos costo publicitar en pocos medios de gran alcance, porque su trabajo es muy inferior, tanto al momento de contratar los medios, como cuando se debe controlar la pauta publicitaria, que hacerlo en una gran cantidad de medios distribuidos en todo el territorio, aunque el alcance de la audiencia y el territorio objetivo sea el mismo.

Cuando concurrieron a la Comisión los representantes de la Asociación Nacional de Broadcasters Uruguayos, al explicar la exclusión en los períodos de elecciones, manifestaron que uno de los principales contratantes de publicidad es el Estado uruguayo y dijeron que los ingresos de los medios de comunicación se verían comprometidos. Nosotros nos preguntamos a qué conclusiones se puede arribar sobre la sostenibilidad de los medios que son absolutamente discriminados en el acceso a la publicidad oficial como los nuestros, que hoy en día reciben el 0% de esa publicidad. La distribución de publicidad oficial se debe hacer con criterios técnicos bien definidos, transparentes y justos para asegurar la diversidad del sistema de medios, la de las voces de la sociedad y la de audiencias, ya que se debe garantizar que la publicidad oficial llegue a la totalidad de la población y no solo a una mayoría relativa.

Hemos hecho esta presentación porque nos parece importante que se entienda el por qué de las propuestas que vamos a hacer. No vamos a hacer propuestas sobre todo el articulado porque creemos que es importante centrarnos en algunos aspectos que son los más destacados del proyecto y nosotros tenemos algo para aportar diferente a lo que ya se vertió en esta Comisión.

Con los criterios establecidos en el artículo 9º del proyecto de ley, que establece los criterios técnicos, no es suficiente para que la distribución de publicidad oficial sea justa con el sistema de medios y promueva un reparto más democrático. El literal A), que establece la relación entre información o campaña y la población objetivo, tiene buenas intenciones, pero no asegura que la publicidad no se concentre en medios de gran potencia o tiraje. Es por esto que creemos imprescindible el artículo 10, que garantiza que los medios del interior no sean discriminados y proponemos la inclusión de un artículo específico para que los medios comunitarios dejen de ser totalmente discriminados como lo son hoy en día.

Actualmente, el sector comunitario tiene menos del 30% del espectro radioeléctrico. Suponemos que debe tener aproximadamente un 15%, lo que significa el 31% de los medios de radiodifusión. Si se cumpliera la ley y se llegara al 30% del espectro radioeléctrico, la cantidad de medios comunitarios aumentaría notoriamente y quizás llegaría al 60% de la cantidad de medios. Basados en este dato objetivo de la realidad, entendemos que un piso mínimo razonable para asegurar al sector comunitario sería un 15%, o sea, la mitad de la potencia del espectro que debería tener asignado el sector y la cuarta parte de lo que potencialmente sería la cantidad de medios. Ese sería el piso mínimo que se debe garantizar para el sector comunitario.

Por otro lado, entendemos que en el artículo 23 se debe agregar una cláusula que estipule que el 50% del fondo para la promoción de diversidad de medios de comunicación audiovisual se destine a medios comunitarios.

A nuestro juicio, la totalidad de la información relativa a la publicidad debe ser pública y tiene que ser una condición que deben aceptar las empresas y los medios que escojan libremente acceder a la publicidad oficial. Este concepto de obligación está lejos de significar un daño comercial, como han expresado algunos representantes del sector empresarial en esta Comisión.

Con relación a la UAPO y debido a sus cometidos, entendemos que sería más adecuado que estuviera en la órbita de la Agencia de Compras y Contrataciones del Estado que tiene el rol específico de regular las compras estatales y no en la de Agesic que tiene como cometido el gobierno electrónico y la sociedad de la

información Además, sería importante que en la normativa relativa a los controles se incluyan los que cotidianamente hace el Tribunal de Cuentas de todos los gastos de los organismos públicos.

Nos tomamos el atrevimiento de traer algunas propuestas concretas sobre el articulado. En el artículo 17, que establece los cometidos específicos de la UAPO, cuando se habla de las encuestas anuales a nivel de medios gráficos, radiales o de comunicación audiovisual, entendemos que además del alcance nacional y departamental, hay que incluir el municipal para tener datos objetivos de las audiencias, porque si no, el sector comunitario quedaría absolutamente excluido.

En el artículo 23 proponemos que en el último párrafo, que establece que la asignación de recursos se realizará mediante concursos públicos abiertos, transparentes y no discriminatorios, se agregue que al menos el 50% sea destinado a medios comunitarios. También proponemos la inclusión de un nuevo artículo que sea prácticamente una copia del artículo 10 y que diga: "Sin perjuicio de la aplicación de los criterios establecidos en los artículos 9º y 10 de la presente ley y descontado el porcentaje a asignar a medios públicos dispuesto por el artículo 17 de la Ley Nº 17.904, 7 de octubre de 2005, en los casos que corresponda, deberá destinarse al menos un 15% (quince por ciento) del monto total asignado de la publicidad oficial de los organismos públicos en medios de comunicación comunitarios, estén estos radicados en localidades del interior o en la capital del país. Todos los organismos obligados deberán informar los referidos porcentajes a la Unidad de Asesoramiento para la Asignación de Publicidad Oficial (UAPO) la cual, una vez controlados, los publicará en su página web".

Esto atiende una realidad particular de los medios comunitarios de Montevideo, porque a muchos barrios de la capital llega la frecuencia de los grandes medios de comunicación que tienen más potencia, pero generalmente, son voces centralizadas en algunos comunicadores y no atienden la diversidad y particulares de cada barrio. En Montevideo es muy importante la llegada de los medios comunitarios que responden a las necesidades y a la cultura de cada barrio. Este artículo apunta a incluir a Montevideo y a garantizar un piso mínimo para el sector comunitario, más allá del que se establece para el interior

Cabe aclarar que los medios comunitarios del interior van a sumar a los dos porcentajes. No se trata de prever un mínimo de un 45% que ya está asignado con un piso mínimo, sino que serían dos artículos que implican que las radios comunitarias del interior sumen a los dos porcentajes.

SEÑOR PRESIDENTE.- Nosotros hemos recibido algunas delegaciones para consultar sobre las mediciones. En ese sentido, me gustaría saber si se comparte la idea de que el rating sea una de las medidas para la distribución de la publicidad oficial como dice la ley y si hay condiciones materiales para medir la llegada de los medios comunitarios.

SEÑOR DÁRDANO (Carlos).- Parece razonable que el rating sea uno de los elementos a tener en cuenta, porque es importante la llegada que tenga el medio; si no, estaríamos hablando de un subsidio. Nosotros planteamos tener un piso mínimo que garantice salir de la discriminación absoluta del 0% que hoy en día está sufriendo el sector comunitario. Está bien que sea uno de los elementos a tener en cuenta, aunque no el único.

El elemento técnico prioritario es la relación entre la información y el público objetivo, pero no es fácil de instrumentar ni demasiado objetivo si queda sujeto a la reglamentación de la ley y no garantiza que la publicidad oficial llegue a todos los medios de comunicación y atienda la diversidad de medios, que es importante para nuestra democracia.

Las condiciones materiales para una medición están dadas, pero las empresas trabajan en función de los servicios que se contratan. Mientras no se contrate una medición de audiencia para el sector comunitario, el trabajo no se va a hacer. Es decir que las condiciones están dadas, pero hay que pagar ese trabajo. Como se imaginarán, las radios que integran nuestra asociación están en condiciones bastante precarias y hacemos un esfuerzo muy grande para sostenerlas. Por lo tanto, estamos bastante lejos de poder contratar una medición de audiencia. Hay algunos estudios parciales de la Universidad que se hicieron para generar elementos de investigación sobre el sector comunitario y no para realizar un análisis de audiencia.

SEÑOR NUSA (Jorge).- La otra escala dentro de las encuestas, que no está contemplada en el proyecto y que nosotros proponemos, es el alcance municipal. Es decir, que es necesario tener una escala a nivel

municipal, que es una de las formas de organizarnos que tenemos en nuestro país, para tener una visión más clara de cuál es la audiencia real de los medios comunitarios radiofónicos de expresión.

SEÑORA BOTTINO (Cecilia).- Agradezco a la delegación porque el informe fue muy completo, ya que incluso analizaron las exposiciones de otras delegaciones y nos han dado elementos importantes para el debate del proyecto de ley. Por eso reconozco el trabajo y la seriedad con la que vinieron a hacer la exposición a esta Comisión.

También quiero destacar la labor social que cumplen las radios comunitarias, sobre todo en el interior del país.

SEÑOR PRESIDENTE.- Agradecemos la presencia de la delegación.

Se levanta la reunión.